

Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.

УДК 339.138

Андрій Колесніков, Ніна Шульгат

Тернопільський національний економічний університет

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ ОТОТОЖНЕННЯ БРЕНДУ

Анотація. Охарактеризовано підходи до сутності нейромаркетингу. Окреслено основні принципи нейромаркетингу та його базові різновиди, їх зміст і визначено перспективи використання в умовах вітчизняного ринку.

Ключові слова: нейромаркетинг, мерчандайзинг, аромамаркетинг.

Андрей Колесников, Нина Шульгат

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: НОВЕЙШИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ БРЕНДА

Аннотация. Охарактеризованы подходы к сущности нейромаркетингу. Очерчены основные принципы нейромаркетингу и его базовые разновидности, их содержание и определено перспективы использования в условиях отечественного рынка.

Ключевые слова: нейромаркетинг, мерчандайзинг, аромамаркетинг.

Andriy Kolesnikov, Nina Shulhat

NEUROMARKETING: BRAND NEW TOOLS IDENTIFICATION

Abstract. Summarized and described approaches to substance neyromarketynhu. Outlined the basic principles neyromarketynhu and its basic types, defined by their content and outlines prospects for use in the domestic market.

Keywords: neuromarketing, merchantdising, aromamarketyng.

Постановка проблеми. Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж та конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежать від ефективності системи представлення продукції. Сьогодні глибша співпраця зі споживачами - завдання набагато складніше, ніж просто декларація видимих якостей продукту або його функціональних властивостей. Особливо актуальним це є в умовах значних змін у поведінці споживачів, підвищення вимогливості до продукції, послаблення лояльності до компаній на тлі невідповідності заявлених переваг реальній пропозиції.

Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова і слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг.

Питання нейромаркетингу особливо актуальні сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання даного методу стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві. Тому для розв'язання даної проблеми важливо визначити сутність нейромаркетингу та його елементи у контексті можливостей їх застосування в умовах національного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана тема є порівняно новою, оскільки можливості використання психології в рекламі почали розглядати лише наприкінці XIX сторіччя. Серед науковців, які досліджували теоретико-методологічні й практичні засади системи нейромаркетингу, варто згадати насамперед Дж. Залтмена, Т. Кенінга, У. Скота, В. Вундта. Сьогодні цим питанням займаються А. Н. Лебедев, О. Б. Гевко, В. Н. Наумов, Е. Ю. Кан.

Нерозв'язані раніше частини загальної проблеми. Поряд із цим, огляд джерел, пов'язаних із вивченням особливостей нейромаркетингу, засвідчує різноплановість розуміння та об'єктивну необхідність систематизації різних підходів до нейромаркетингу та можливості його використання в рекламі підприємства.

Постановка завдання. Завданням дослідження є розкриття основних понять і технології нейромаркетингу та висвітлення його як способу поліпшення комунікаційного зв'язку між підприємством і споживчою аудиторією, а не як засобу маніпулювання людьми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету. В основу технології був покладений принцип, згідно з яким основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у т.ч. емоції, здійснюється в підсвідомості [2].

Одну з перших технологій нейромаркетингу створив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Суть даного методу полягає в дослідженні підсвідомості людини за допомогою набору спеціально підібраних зображень, котрі викликають позитивні емоційні відгуки й активізують приховані образи-метафори, стимулюють купівлю. На основі виявлених образів конструюють графічні колажі, покладені в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко здобула популярність у сотні великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble [3]. Проте вони стараються не афішувати те, що для вивчення споживчих переваг використовують методи нейромаркетингу. Хоча більшість відомих брендів створені саме з урахування результатів цих досліджень.

Аналіз наукових праць із цієї теми свідчить про неоднозначність підходів щодо принципів використання нейромаркетингу на підприємстві. Противники даного методу (Е. Ю. Кан, В. Н. Наумов та ін.) вважають, що це - потужний механізм маніпулювання людьми і впливу на їх підсвідомість, використання якого є незаконним. Проте проаналізувавши глибше їхні аргументи, можна заперечити таку радикальну налаштованість, оскільки елементи нейромаркетингу трапляються в побутовому житті, наприклад, більше задоволення дає спілкування з людьми, які гарно виглядають, підтримання ділового стилю в одязі при ділових зустрічах, нарадах.

Із тим, що нейромаркетинг – це маніпулювання свідомістю споживачів також категорично не погоджується Ніколас Коро, співдиректор Capital Research Group: «Дуже багато залежить від дефініції. Те, що ви вважаєте маніпулюванням, я можу назвати врахуванням в комерційній діяльності психофізіологічних, нейро- і органолептичних реакцій людського організму на внутрішні подразники» [3]. До речі, на побутовому рівні такі прийоми використовують абсолютно всі люди. Сьогодні будь-яка реклама пристосовується до емоцій людини і «давить» на її почуття: любові, обов'язку і т. д. Але це не вважається маніпулюванням. Неймаркетинг – лише інструментарій, набір методів, створених з допомогою статистичного опрацювання даних отриманих в результаті психофізичних досліджень. Основні різновиди нейромаркетингу представлено на рисунку 1.

У деяких наукових працях поняття «нейромаркетинг» ототожнене із сенсорним маркетингом. Це можна пояснити тим, що всі процеси нейромаркетингу забезпечують сенсорне сприйняття продукції, її кольору, зображення, аромату та звукового оформлення.

Знаменитий маркетинговий консультант Мартін Ліндстром упевнений, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів – у неї виникають чіткі асоціації з певним

брендом. Він стверджує, що в боротьбі за покупця переможе той, хто ефективно використовуватиме всі п'ять органів чуттів: зір, слух, відчуття, смак, нюх [1].



Рис. 1. Різновиди нейромаркетингу

Ми є свідками того, що різні природні й штучні ароматизатори, крім їх традиційних галузей застосування, як то парфумерія, косметика, побутова хімія, харчова промисловість, впевнено освоюють нові й нові ніші, поширюються на інші сфери. Ароматизують дедалі більше нових товарів - від одягу до автомобілів, упроваджують різні ароматичні логотипи, журнальні вставки зі зразками запахів парфумерної продукції тощо. Також ароматизують різні приміщення, спеціально підбирають запахи: торгові - з метою збільшення продажів, офісні - для підвищення працездатності, суспільні - для зниження агресії тощо. У ситуації зростаючої конкуренції торгові підприємства в усьому світі успішно застосовують цей оригінальний метод.

Мета ароматичного маркетингу - за допомогою дії запахів впливати на поведінку клієнтів, забезпечувати позитивне сприйняття пропозиції. Згідно з дослідженнями фахівців, 98% усієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення лише 2 секунди [9, с. 42]. Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину інтенсивніше його вивчити. Експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %, тому що не менше 70% споживачів оцінюють по запаху такі якості продукту, як свіжість і вишуканість [9, с.46]. Дуже ефективно використовувати аромати для зонування торгових приміщень, офісів.

Надзвичайно широкі можливості аромаркетингу в сфері послуг. За допомогою ароматів дратівливе очікування в черзі можна перетворити на приємне проведення часу. Тобто, залежно від виду послуги клієнта можна розслабити або, навпаки, створити бадьорий, піднесений настрій.

У природі більше 400 000 чітко визначуваних запахів: сильно пахучі, терпкі й солодкі, кожний із яких викликає якісно різні суб'єктивні враження; наприклад, запах жасмину, м'яти і гвоздики діє на людину збудливо, а трояндовий запах, навпаки, сприяє релаксації і знижує вольові якості особи. Помічено, що покупцям-жінкам більше подобаються квіткові аромати, тим часом чоловіки краще сприймають терпкіші й стримані запахи [4, с. 37].

Нині аромаркетинг охоплює: ароматизацію повітряного простору з метою залучення клієнтів і створення сприятливої атмосфери; аромерчандайзинг (акцентування за допомогою запаху уваги клієнта на окремих товарних позиціях); ароматизовану рекламну поліграфію; ароабрендинг (розроблення і впровадження ароалоготипа компанії і торгової марки); ароматизовані сувеніри тощо [4, с. 36]. Найуспішніше аромаркетинг застосовують у торгівлі та PR.

Першочерговою метою ароматизації торгових зон служить спонукання клієнта до купівлі і, як результат, зростання продажів. Так, у продовольчих магазинах для збільшення обсягів продажів використовують запах кави в бакалії. Кондитерські відділи використовують запах карамелі або шоколаду, а відділи, де торгують фруктами, намагаються привабити

клієнтів запахами дині або яблука. Для магазинів одягу та інших непродовольчих товарів ефективні аромакомпозиції, що складаються з кількох ароматів [8, с. 44]. Зокрема для магазинів мережі «Сільпо» міста Тернополя при вході характерний аромат свіжоспечених пиріжків, що спонукає покупців купити їх. Із одного боку, це є результатом функціонування мініпекарні, а з іншого - яскраво демонструє потенційну ефективність такого методу нейромаркетингу.

Останнім часом деякі компанії зацікавилися створенням власних «фірмових» ароматів. Так виник «запах бренду». За допомогою аромату можна додати бренду додатковий рівень комунікативності, настрою, емоції. До того ж, ароматична складова бренду може виявитися дуже могутньою. Тобто не тільки колір, логотип, стилістичні та інтер'єрні рішення, але і свій власний аромат, властивий саме цій компанії, що відповідає її концепції та філософії, може вивести комунікацію з її клієнтами і партнерами на абсолютно новий рівень [1, с. 123].

Наступною складовою сенсорного маркетингу є колір. Оптимальний вибір домінуючої барви або поєднання кольорів із врахуванням національно-етнічних, історичних або релігійних особливостей, характерних для регіону, в якому використовують рекламу, дає змогу створювати рекламну продукцію посиленого впливу.

На Заході вже давно почали вивчати особливості впливу барв на споживачів. Асоціація кольору США була створена ще в 1915 році. Сьогодні вона займається, зокрема, аналізом і виробленням рекомендацій із використання кольорових поєднань у моді, інтер'єрі, прогнозує зміни колірних переваг.

Доводиться враховувати також те, що, як показали дослідження рекламної корпорації «Young & Rubicam», колір має різний ступінь запам'ятовування. Зокрема, за цим показником лідирує жовтий колір, особливо, якщо він співіснує разом із чорним. Наприклад, рекламна кампанія, як і бренд мобільного оператора «Білайн» виконана саме в цій кольоровій гамі. Тобто, коли людина бачить певну рекламу, виконану в жовто-чорних кольорах, вона, найімовірніше, чітко розуміє, якому брендові належить ця реклама [6].

Змінивши колір банок на синій, «Пепсі-кола» домоглася, що на російському ринку рівень відомості даної торгової марки підвищилася на 10% до 73% [3]. Сірий та бордовий - це кольори помірності, солідності. Тому компанія з виробництва чаю «Май» використала «солідний» бордовий колір в упаковках елітного, дорогого листового цейлонського чаю. Незважаючи на те, що нині у рекламі в моді чорно-біла гама, за якою закріпилася репутація класичної, стильної, для людей похилого віку поєднання цих барв часто асоціюється з безбарвністю, безжиттєвістю. Вміле використання кольору допомагає візуальному представленню обраної позиції товару (табл. 1) [6].

Типова помилка при використанні візуального мерчандайзингу полягає у тому, що фірмова палітра не відповідає цінovій ніші, в яку прийшла компанія. Один і той самий колір представники економсегмента і преміального класу сприймають по-різному. Те, що для одних здається бідним, порожнім, для інших є статусним. До преміальних кольорів належать білий, чорний та сірий, оформлення більшості butikів, як правило, не виходить за рамки цього трикутника кольорів. Якщо в такій палітрі оформити, наприклад, продуктову роздрібну мережу нижнього і середнього цінovого сегмента, то багато споживачів її просто не помітять, не сприймуть як магазин продуктів.

Є так звані компенсаторні кольори, що забезпечують розрядку емоційної напруги, окремі для кожної статевої та вікової групи. Так, ніжно-ліловий - компенсаторний колір для жінок усіх віків. Проте це зовсім не означає, що він подобається всім жінкам. Більше того, бізнесорієнтовані жінки взагалі не люблять його у своєму гардеробі. Але зовнішній прояв лояльності до кольору і внутрішнє його сприйняття, потреба в ньому - різні поняття. Саме тому «модні кольори», що є хітом сезону, ніяк не впливають на підсвідомий вибір споживача.

Таблиця 1

Характеристика використання колірної гами в рекламі

Колір	Характеристика	Приклади використання
Червоний	Символізує силу волі, активність, агресивність, дає змогу швидко привернути до себе увагу.	Напій Coca Cola, батончик Kit Kat, бренди Nestle, Kodak, Life, МТС
Помаранчевий	Додає активності й створює відчуття внутрішньої рівноваги, допомагає викликати приплив життєвих сил	Медикаменти (Піковіт), дитячі товари (Pampers), галузей охорони здоров'я й освіти
Жовтий	Додає рівноваги емоціям, вгамовує душевне хвилювання, налаштовує на комунікабельність	Цукерки, пиво, тютюн, безалкогольних напоїв, (M&M's, АВК, Рогань, Сармат, Живчик, Росинка, Fanta)
Зелений	Символізує молодість, свіжість, здоров'я, знімає гостроту переживань.	Медичні товари, косметичні засоби, побутова хімія (Тімотей, Рецепти природи, Природна скарбниця)
Рожевий	Підсилює почуття людей, робить їх уважнішими, ласкавими й чуйними, асоціюється з романтичністю, жіночністю	Парфумерна продукція, товари для жінок та дітей, послуги шлюбних агентств і сімейних центрів (Космо, Lacosta, Bourjois)
Блакитний	Колір дружньої прихильності, миру, морської свіжості	Охолоджувальні напої (Миргородська, Боржомі)
Синій	Концентрує увагу на найнеобхіднішому, швидко привертає до себе увагу	Мінеральні води, безалкогольні напої, техніка (Pepsi, Sandora, Beko, Nivea)
Фіолетовий	Колір романтики, внутрішньої зосередженості, містики, загадковості; бентежить, спроможний викликати підсвідомий страх	Рекламні плати принтерів HP із пропозицією в подарунок шостої книги «Гарі Поттер» на фіолетовому тлі
Чорний	Колір самозанурення: він допомагає сконцентруватися на виконанні певного завдання; відчуття самотності й ізоляції від навколишнього світу	Автомобілі, годинники (Korloff), одяг hi-класу (Arber), дороги спиртні напої (Status, Remy Martin), музичних інструментів
Білий	Колір повної відкритості, не спричиняє жодних неприємних відчуттів	Товари, придбання яких потребує великих фінансових витрат: автомобілі, холодильники, комп'ютери тощо (Toshiba)

Ігри барв часто використовують і в ребрендингу. Ребрендинг для компанії - завжди гарний шанс виправити допущені помилки. Нові корпоративні кольори не тільки поживлять сприйняття бренду, вони часто міняють відносини споживача і компанії [5].

У перенасиченому сегменті ринку колір допомагає радикально відділитися від конкурентів. Тут доречно пригадати історію із запуском у виробництво наприкінці 1990-х у Росії горілки «Кристалл» з чорною етикеткою. Тоді ринок горілки був переповнений різними брендами, домінували переважно, сині й червоні кольори. Чорний фон із золотими літерами став подією для споживача і залишив конкурентів далеко позаду. Його ефективність пояснюється ще й тим, що він розбудив у свідомості людей, старших 30-ти років давній радянський міф про те, що нібито є якийсь експортний варіант горілки «Столичной» чорного кольору. Легенда, таким чином, матеріалізувалася [7, с. 524].

Цей приклад доводить, що колір сам собою не можна розглядати у відриві від усього процесу створення бренду. Фірмове поєднання барв забезпечує очікуваний результат за дотримання як мінімум однієї умови - знання своєї цільової аудиторії. Якщо ця умова дотримана, залишається тільки вибрати відповідну палітру і створити свій бренд.

Ще однією складовою нейромаркетингу є звуковий дизайн. Музика впливає на настрій покупців не менше, ніж колір. Тому в ряді країн у великих універсальних магазинах створюють м'який музичний фон. Навіть винайдений відповідний стиль такої музики, найменованої «muzak». Американські фахівці стверджують, що цей музичний фон значно сприяє збільшенню товарообігу [7]. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів за хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їхньою дією може витратити на 35 - 40% більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії - їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90 - 110 тактів за хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку. Увечері ж, коли покупців небагато, краще використовувати спокійну мелодію, що спонукає затриматися в магазині. А в часи пік - динамічну музику, котру формує швидкий темп і провокує на покупку [9].

Наприклад, потенційних покупців навігаційних систем, спортсменів і мандрівників можна привернути до місця продажу енергійними ритмами; а домогосподарок у відділ побутових товарів - спокійними мелодіями, що нагадують про домашній затишок. Але у будь-якому випадку музика в торговельному залі має бути фоновою. Не варто ставити музику із словами, тому що це відволікає покупців, примушуючи прислуховуватися до слів. Що стосується музики в рекламних роликах, то тут вона, як правило, ілюстративна. Її відмінна риса - мажорність, вона має передати глядачеві позитивний емоційний заряд і міцно пов'язати його з іміджем рекламованого товару. Крім цього, музика «пожвавлює» такі фільми, полегшуючи їх сприйняття [5, с. 23].

Зазвичай використовують два типи музики. Перший тип - пісня або музичний фон, що швидко створює певний настрій. Але в даному випадку музика може бути небезпечною, тому що мелодія запам'ятовується, а рекламований товар - забувається. Тому творці рекламних фільмів прагнуть уникати популярних мелодій. Для них важливо сконцентрувати увагу глядача на тому, що відбувається на екрані. Популярна мелодія може відвернути глядача від змісту ролика, викликати в свідомості інші, не пов'язані з рекламованим предметом асоціації і тим знизити ефект дії реклами, якщо не звести його до нуля. Інший тип музики - музичні символи, які поліпшують запам'ятовування. Як правило, це прилипливі мелодії, на фоні яких голос повторює назву товару і рекламне гасло. У США така реклама, постійно звучить по радіо й ТБ і називається «jingles» - «дзвінки», «бубонці» [8, с. 45].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Нейромаркетинг є вагомим, але недостатньо розвинутим в Україні інструментом реклами. Він охоплює візуальний мерчандайзинг, аромамаркетинг та звуковий дизайн. Усі ці компоненти допомагають у вивченні думок та стимулюванні поведінкових реакцій споживачів. Їх подальше вивчення і використання сприятимуть новому поштовху розвитку збутових стратегій підприємств при помірних фінансових затратах.

Використана література:

1. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на п'ять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. - М.: - Эскмо, 2006. - 272 с.
2. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Канн. - Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
3. Нейромаркетинг: почему о нем говорят "шепотом" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.v-b.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>.
4. Палахнюк А. Аромат растущих продаж / А. Палахнюк // Рекламные идеи. - 2005. - № 2. - С. 36-43.
5. Попова Ж. Г. Идеи психоанализа в современной рекламе / Ж. Г. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 1. - С. 22 - 36

6. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrop.com.ua/directory/style/family/psychology?cur>.
7. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологи, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. - Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – 720 с.
8. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – № 3 – С. 43-48.
9. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. Пособие / Л. И. Рюмшина. – М.; Ростов н / Д: Изд. центр «МарТ», 2004. – 235 с.